

MIRACLE Academy

قال تعالى (يزفح الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات)

تفريغ التسويق
رميلتكم نهى الزبود



لجان التفتعات

SECTION 3: CUSTOMER RETENTION COSTS & DETAILED METRICS

Keeping customers is vital. Let's measure loyalty and value.

Retention عندي موقع بيع عليه اجا على واحد مثلا بده يشتري شامبو معنى هاي
الكلمه انه (هاد الي يخليك ترجع تشتري من عندي مره والثانيه)

CRR معناها الزبائن الي يضلوا معنا على مدار فتره زمنييه مثلا كرر شراء منا على
مدار 6 شهور
كيف نحسبه لنفترض بلشت بعدد زبائن 500 والي كملو معنا 800 والجداد 100
وهيك صاروا 900
وهون نسعى لنزيد CRR

Churn rate : نسبه الفقد

بمعنى كان عندي 1000 زبون خسرت منهم 100
وهاي نسعى لنقلها

CORE RETENTION METRICS (1/3)

1. CRR (CUSTOMER RETENTION RATE)

Definition: % of customers remaining over a period.

Formula: $((\text{End Cust.} - \text{New}) / \text{Start Cust.}) * 100\%$

Example: Start 1k, Add 200, End 1.1k. CRR = 90%.

+5% CRR can boost profits 25-95%.

2. CHURN RATE

Definition: % of customers lost over a period.

Formula: $(\text{Lost Cust.} / \text{Start Cust.}) * 100\%$

Relationship: Inverse of CRR (Churn = 1 - CRR).

Indicates dissatisfaction / competition.

DETAILED LOOK: CRR (CUSTOMER RETENTION RATE)

- **Measures:** Ability to keep existing customers over time.
- **Calculated:** $((\text{Customers at End} - \text{New Customers}) / \text{Customers at Start}) * 100\%$.
- **Important For:** Assessing loyalty, satisfaction, retention program effectiveness. High CRR = healthy business.
- **Improve By:** Enhancing customer service/experience, loyalty programs, valuable communication, consistent quality.
- **KPI For:** Long-term health of customer relationships & business stability.

LTV من اهم واخطر النقاط
ننتبه انو الوقت الي نقيسه مش شهر /سنه وانما المصاري
بمعنى هاد الزبون عمره معي 1000 دينار
وهاد اسعى انه ازیده لا هاي المصاري الي مش علي

المهم يكون $LTV > CAC$ يعني الزبون بده يعطيني اكثر من الي بعطيه
لأنني صرفت عليه لأجيبه ويشترى من عندي 10 دنانير ف انا بدي يكون المبلغ الي
يشترىه من عندي لعمره الافتراضي 30 دينار مثلا وهيك بكسب

Retention cost: هاد همنا انه نقله من 5-10 مرات من CAC
لان تكلفه الاحتفاظ بالعملاء اقل من اني اجيب عميل جديد

CUSTOMER VALUE & RETENTION COST (2/3)

3. LTV (CUSTOMER LIFETIME VALUE)

Definition: Total projected revenue from a customer.

Simple Formula: Avg Purchase Val * Avg Freq * Avg Lifespan

Example: 30 JOD/mo * 12 mo/yr * 3 yrs = 1080 JOD LTV.

*Benchmark: Aim for **LTV > CAC**.*

4. RETENTION COST

Definition: Costs to keep existing customers (loyalty, email, support).

Formula: Total Retention Spend / # Active Customers

Comparison: Typically **5-10x lower** than CAC.

Investing here yields high long-term ROI.

DETAILED LOOK: LTV (CUSTOMER LIFETIME VALUE)

- **Measures:** Total predicted net profit from a customer over their entire relationship.
- **Calculated:** Simple: (Avg. Purchase Value * Avg. Freq. * Avg. Lifespan). Complex versions add margins, discount rates.
- **Important For:** Strategic decisions on acquisition vs. retention investment. Understanding long-term profitability. (**LTV > CAC is critical**).
- **Improve By:** Increasing retention rate (lifespan), Avg. Order Value (AOV), purchase frequency, profit margins.
- **KPI For:** Strategic value and long-term profitability of customer relationships.

كثير مهمه

REPEAT PURCHASE METRICS (3/3)

افتحوا على chat GPT واقرأ عنه وهاه
مهم كثير عنا لأنه ممكن يدمر شركات

5. RPR (REPEAT PURCHASE RATE)

Definition: % of customers making >1 purchase in a period.

Formula: (# Cust. w/ >1 Purchase / Total Cust.) * 100%

Example: 150 of 500 returned. RPR = 30%.

Measures loyalty & retention effectiveness.

نسبه الناس الي اشترت من عندي اكثر من مره خلال فتره
معينه وهاه بقيس الي عليه هايلايت ونركز على اخر كلمه

Understanding both **Acquisition & Retention** metrics is key for sustainable growth.

6. AOV (AVERAGE ORDER VALUE)

Definition: Average amount spent per order.

Formula: Total Revenue / # Orders

Importance: Boosts revenue without more customers.

Strategies: Cross-sell, Up-sell, Bundles.

متوسط الطلب الواحد بمعنى
عندي صيدليه وموقع متوسط
الطلبات الي يعملوها الناس
من الموقع او الصيدلية مثلا 5
دنانير وحتى يكون البنس
تبعي احسن بحاول ارفع
AOV وهيك رح يقل
ROAS واكسب اكثر

رح نحكي عن اهم الاختلافات بين المنصات

SECTION 4: ADVERTISING DIFFERENCES ACROSS DIGITAL PLATFORMS

Choosing the right channel mix for your goals, audience, and budget.

اهم نقاط القوة بالنسبة ل إعلانات meta

1. Fast reach عادة المستخدمين للمنصات تبعهم كثير عالي
2. target تبعهم كثير عالي ودقيق وخاصة مع استخدام الذكاء الصناعي لتحليل behavior تبع الناس
3. لازم نحدد الاستهداف تبعنا لأنه لو مش محدد رح بضيع
4. retargeting عندهم كثير ممتاز

طيب شو اهم الحالات الي نستخدم فيها meta ad بالصيدلة

1. Increase awareness عنا على الانستغرام نشوف ناس يوجهوا محتواهم للصيدلة او مش للصيدلة انه مثلا تعالوا نشرح لكم ليش يصير عندك جفاف بالصيف وهيك
2. التحديات الي تواجهها انه ما يتم التسامح مع أي اختراق للانتهاكات والسياسات الإعلانية وهيك تسكر كل حساباتك

اهم نقاط القوه ل
اعلانات
هي META

FACEBOOK & INSTAGRAM (META ADS)

STRENGTHS:

- **Vast Reach & Precise Targeting**
- Diverse Ad Formats (Image, Video, Stories, Lead Ads, etc.)
- Relatively Cost-Effective
- Strong Retargeting Capabilities

OPTIMAL PHARMACY USE:

- Health awareness campaigns
- **OTC**/Supplement/Cosmetic promotion
- Community building & Engagement
- Retargeting website visitors
- **Challenge:** Strict health ad policies require careful compliance.

Instagram leans more visual, effective for younger demos & wellness/beauty.

TIKTOK ADS

بالتيك توك نستخدم جزء
صغير من awareness
وتكون مدتها 30 ثانيه

STRENGTHS:

- Reaching Gen Z (16-25)
- Short, Engaging Video Format
- High Engagement & Virality Potential
- Competitive Cost (currently)

OPTIMAL PHARMACY USE:

- Creative/Simplified health tips
- Personal care & Beauty promotion
- Youthful brand building
- **Challenge:** Needs authentic, trend-aware video content. May not suit all serious health topics. Adherence to policies still applies.

Success requires understanding platform culture and trends.

لازم يكون محتواك جاذب للجمهور اذا لا ما رح تستفيد

المقصود فيها انه الناس جايه تدور بالبحث وفي بنيتها اشي تدور عليه مثلا صيدليه قريبه مني او اشترى شامبو ف هو اغلى لأنه المنافسة عليه اكثر وهيك هيك الناس داخله تدور عليه

GOOGLE ADS

STRENGTHS:

- **Targets Search Intent** (High relevance)
- **Search Ads** for direct response
- Display Ads for reach/retargeting
- YouTube Ads for video reach
- Excellent Measurement (Analytics)

موجوده بكل المنصات الثانية غير بحث غوغل مثل يوتيوب وتطبيقات التلفون باستثناء بحث غوغل

مثلا في ناس تدور على otc drug والله شو افضل سواء كان مكمل غذائي او أي اشي ثاني

الترويج مثلا (خدمات متخصصه) والله عنا عياده مصغره لسكري ونشرح عن المرض وشو لازم يعمل وهيك وفي للضغط..... الخ

OPTIMAL PHARMACY USE:

- Attract users searching for **OTC**/products ("buy online", "near me")
- Promote specific pharmacy services
- Retarget website visitors
- **Challenge:** Keyword competition can increase **CPC**. Requires active management & optimization.

زياده CPC يعني يزيد cost عليّ واي اشي يزيد يخرب علينا

نزوده بكامل تفاصيل المنتج
وسعره والاثار الجانبية ... الخ
يعني يرد تلقائي على الناس

هاي النقطة مهمة لان فيها تعدي على
الناس كيف .. تعال اشترى من عنا كذا
كذا من الصيدلية ... عنا عروض عنا
وهاد الناس تنفر منهم

WHATSAPP BUSINESS API

STRENGTHS:

- **Most Used App in Jordan**
- Personal & Direct Communication
- **Very High Open Rates** (~90%+)
- Automation (Chatbots for FAQs, etc.)

مثلا مريض كل شهر يجي عنا يؤخذ ادويته
الشهرية فاحنا نصير نبعتله رساله تلقائيه من واتس
اب لتذكيره هي ادويتك جاهزة

OPTIMAL PHARMACY USE:

- Customer service & inquiries
- Reminders (refills, dosage - with **consent!**)
- Personalized offers (strictly **opt-in**)
- Order confirmations & updates
- **Challenge:** Requires user consent for proactive messages. API costs for volume. **Avoid spamming** at all costs.

No single "best" platform. An integrated **multi-channel approach** tailored to goals is often optimal.

فش منصة وحده ممتازة مثلا واحد بدو يشترك مع أصحاب الصيدليات حصرا
علاقات professional يتواصل معهم شخصي من واتس او ايميل
حتى الفئة المستهدفة تختلف

SECTION 5: STRATEGY FUNDAMENTALS & ESSENTIAL TOOLS

Planning for success and the tools to execute effectively.

S:specific

M:measurable

A:achievable

R:relevant

T:time

اذا بدى اشتغل باشي يخص الصيدلية بدى ارفع مبيعات otc مثلا بنسبه 15%؟ بالربع الثالث من السنه مثلا

هسا حددنا الهدف طيب بدى احدد الجمهور لهيك نعمل اشى اسمه personal معناه شخصية العميل نحدد افتراضيا مين احسن عميل ممكن يشتري من عندي حسب راتبه وضعه الاجتماعى وين ساكن وايش الأشياء الي يحتاجها هل يهتم بصحته او لا وهل راضيين عن نفسهم

وبعدين نختار channels هل بدها نشتغل الها على website على غوغل او على السوشيل ميديا او عن طريق الايميل وين رح نلاقيها وبعدها رح نكتب content في ناس اليوم تجي بالبنس وتحي يلا اكتبوا content .. انه أي حدا بشوفه يجي يشتري

لقدام رح نشوف اكم مهم Budget وتوزيعها بهاد الشكل يوفر علينا مصاري ويخلينا ناس ناجحين

Develop content: اي اشي بميزين الصيدلاني عن اي شخص ثاني هو انو فاهمين الصيدلة وفاهمين الميكانيزم ... الخ
وهاد يترجم عند المقابل سواء كان صيدلاني دكتور انه انت شخص موثوق ونقدر نشترى منك اهم شي الثقة هاااي مهمه

CORE DIGITAL STRATEGY STEPS

- 1. Define SMART Goals:** Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (e.g., ↑ OTC sales 15% in Q3).
- 2. Know Your Audience (Personas):** Demographics, needs, pain points, online behavior (Patients? **HCPs**? Caregivers?).
- 3. Choose Channels & Tactics:** Where is your audience? Select mix (**SEO**, Content, Social Media, Email, **PPC**) based on goals.
- 4. Develop Content Strategy:** What valuable info can you provide? Plan themes, formats, calendar. Focus on **education & trust**.
- 5. Set Budget & Resources:** Allocate funds across channels. Determine who executes.
- 6. Measure & Analyze Results:** Define **KPIs** (CAC, LTV, ROAS etc.), use analytics, track progress vs. goals.
- 7. Optimize & Iterate:** Analyze data, identify what works, adjust strategy/tactics.
- 8. Ensure Compliance:** ALWAYS integrate **JFDA** guidelines & ethics from the start.

الثقة مهمة جدا يعني اذا مش
متأكد من المعلومة لا تحكيها لأنك
رح تخلي المريض مستحيل يرجع

BUILDING TRUST ONLINE IN HEALTHCARE

Trust is the currency of healthcare marketing.

- **Transparency:** Disclose affiliations, data use policies. Be honest.
 - **High-Quality, Accurate Education:** Evidence-based, expert-reviewed, easy to understand. Cite sources.
 - **Empathy & Respectful Engagement:** Respond promptly, professionally, compassionately.
 - **Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (E-A-T):** Showcase qualifications.
 - **Data Security & Privacy:** Comply with laws, explain data handling clearly.
 - **Social Responsibility:** Highlight community involvement.
- انه بدي اوري المريض
الي اجاني على
الصيدلية اني خبير
بالأدوية وانو نوخذ من
مصدر موثوق

health care هاد يحكي عن اهم الابليكشن الموجود عنا بالديجيتال هاد عشان اتفاعل مع provider أطباء . صيادلة وبالغالب نلاقيهم على LinkedIn لأنه منصة متخصصة مبنية على التخصص

KEY APPLICATION AREAS IN PHARMA DIGITAL MARKETING

- **HCP Engagement:** Clinical data, online training (webinars), virtual meetings, KOL engagement ([LinkedIn](#) , specialized portals, email).
هاي مهمه لأنها جزء من الثقة
- **Patient Education & Support:** Disease awareness sites/campaigns, medication adherence apps, patient support communities (e.g., private Facebook groups), symptom checkers (cautiously), educational emails.
- **Brand Building & Reputation Management:** Corporate websites, online review management, thought leadership content, social media focused on values.
- **Product Marketing (OTC & Permitted):** E-commerce platforms, targeted advertising (Search, Social), content marketing explaining benefits/usage.
- **Clinical Trial Recruitment:** Targeted ads & dedicated landing pages.
- **Market Research & Insights:** Social listening & analytics to understand patient needs/trends.

هو الاشى الي ما ادفع فيه مصاري النتيجة الي وصلت الها بدون مصاري ولك صرفت وقت عليها

content

ننتبه money جزء من resources

وهاد مقسوم لقسمين جزء اكتسبه) هاد اكسبه مع

الوقت مثلا فلان يعرف كثير بالأثار الجانبية للأدوية كيف عرفت الناس من خلال الاختلاط معه

مره ومرنين وجزء املكه) مثل عنده web site

خاص فيه يحط عليه شو ما بده بدون مصاري

(وهدول مهمات

SEO لا يتطلب بالضرورة دفع مصاري

organic

في عندي اشى اسمه (يتطلب

دفع مصاري) SEM الي هو

محرك البحث مثل غوغل من

جديد صار chat GPT يعتبر

محرك بحث

الشي المبني على تحسين

ظهورك في هاي الصفحات

تبعث المحركات مثل غوغل

مثلا كنت ترتيب 10 تصير 2

PAID
In bond
marketing

ORGANIC VS. PAID APPROACH

ORGANIC (EARNED/OWNED)

Builds over time

- Search Engine Optimization (**SEO**)
- Content Marketing (Blog, guides)
- Social Media Posts (Non-promoted)
- Email to Subscribers
- Online Reviews / UGC
- **Goal:** Long-term trust, authority, community, sustainable traffic.
- **Cost:** Time & resource investment.

PAID (ADVERTISING)

Immediate visibility

- Search Engine Marketing (**SEM/PPC** - Google Ads)
- Social Media Ads (Meta, TikTok, etc.)
- Display Ads (Banners)
- Sponsored Content
- Influencer Marketing (Paid)
- **Goal:** Quick reach, targeted awareness, leads, sales, immediate traffic.
- **Cost:** Direct monetary ad spend.

*Most effective strategies utilize a synergistic **mix of both** organic and paid approaches.*

ESSENTIAL DIGITAL TOOLS (1/4): ANALYTICS & ADS

هاي الي اتحكم فيها
بالإعلانات تبعت
غوغل و meta

1. GOOGLE ANALYTICS

اشوف مين دخل واكم
عددهم وايش يتصفحو

- **Function:** Track website visitor behavior.
- **Importance:** ID traffic sources, popular content, measure conversions, understand audience.
- **Use:** Evaluate content/ad effectiveness, analyze user journey.
- **Cost:** Free (Standard). **Essential!**

2. ADS MANAGERS (META / GOOGLE)

- **Function:** Create, manage, monitor paid ads.
- **Importance:** Precise targeting, ad creation, budget control, real-time metrics (CPC, ROAS), A/B testing.
- **Use:** Run promo/awareness campaigns, retargeting.
- **Cost:** Platform free; pay for ads.

هو ببساطه بقسم الجمهور الي عندي عددهم 100 بقسمهم 50 هون و 50 هون بدي مثلا اعدل شكل web site واللون الأساسي تبعه 50 على التعديل الجديد و 50 على القديم وبشوف شو صار بنسبه الشراء طولوا بالموقع او لا

ESSENTIAL DIGITAL TOOLS (2/4): SEO & CONTENT

هو الي يبين لك ويعدلك وبنشر
المحتوى الي بدنا ننشره باي مكان
على siteتبعنا

حكينا عنه قبل شوي الي هو تحسين
وجودك ب محرك البحث

3. SEO TOOLS

- **Ex:** Google Search Console (Free), SEMrush , Ahrefs (Paid).
- **Function:** Analyze & optimize for organic search visibility.
- **Importance:** Monitor site health (GSC), keyword research, competitor analysis, rank tracking.
- **Use:** Improve content ranking, understand search behavior.

4. CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM)

- **Ex:** WordPress (Free + Hosting), Shopify (E-comm), Drupal.
- **Function:** Easily create & manage website content.
- **Importance:** Publish articles, product pages, update info without deep coding knowledge.
- **Use:** Build pharmacy website/blog, publish educational content.

ESSENTIAL DIGITAL TOOLS (3/4): COMMUNICATION

تبعث ايميلات لكثير ناس
ولكن يلزم موافقه الزبون
يعني مش على الريج والجاي
ابعتله ايميل (التطفل)

5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

- **Ex:** Hootsuite , Buffer , Sprout Social .
- **Function:** Manage multiple platforms from one dashboard.
- **Importance:** Schedule posts, monitor interactions/mentions, consolidated reporting. Saves time.
- **Use:** Manage pharmacy pages, schedule content, respond efficiently.
- **Cost:** Free/Paid plans.

هدول يكونو مدفوعات مثلا بيجيز الي بدي انشره
بكافه مجاميعه واحكيه يوم السبت الساعة 5 انشره
على كافه المنصات

6. EMAIL MARKETING TOOLS

- **Ex:** Mailchimp , SendGrid , Constant Contact .
- **Function:** Create, send, manage email campaigns.
- **Importance:** Build lists (**consent!**), segment/personalize, automate, measure open/click rates.
- **Use:** Send tips, offers, reminders, newsletters.
- **Cost:** Free/Paid plans.

ESSENTIAL DIGITAL TOOLS (4/4): CRM & DESIGN

7. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MGT)

- **Ex:** HubSpot CRM (Free tier), Salesforce, Zoho CRM; Pharma: Veeva CRM.
- **Function:** Consolidate customer data & interactions.
- **Importance:** 360° view, personalization, track history, improve experience.
- **Use:** Manage patient data (**privacy vital!**), preferences, loyalty, HCP comms.
- **Cost:** Varies widely.

8. GRAPHIC DESIGN & VIDEO

- **Ex:** Canva (Very popular, large free tier), Adobe Express, CapCut (Video).
- **Function:** Easily create visual content (posts, infographics, videos).
- **Importance:** Visuals are crucial for engagement online.
- **Use:** Design social posts, infographics, tip videos.
- **Cost:** Robust free plans available.

Choosing and mastering the right tools significantly boosts marketing efficiency and effectiveness.

SECTION 6: REAL-WORLD EXAMPLE HIGHLIGHTS

Learning from successful global and regional campaigns.

CASE STUDY HIGHLIGHTS: LESSONS LEARNED

HIKMA "KNOW YOUR NUMBERS" (JORDAN/MENA)

Focus: Hypertension awareness.

Tactics: Localized Arabic content, BP tracking mobile app, Social Media Ads, WhatsApp support.

عملوا multi channel

Lesson: Combining localized relevance with useful digital tools (apps) and leveraging popular channels (WhatsApp, Social) drives significant engagement and health awareness in the region.

NOVARTIS "LIVING LIKE YOU" (GLOBAL)

Focus: Multiple Sclerosis (MS) patient support & community.

Tactics: Dedicated content hub (lifestyle focus), online patient communities (Social Media), authentic patient advocate stories.

Lesson: Focusing on patient needs beyond medication, building supportive communities, and using relatable storytelling creates strong engagement and brand loyalty.

هدول عملوا قاعده بيانات
تحتوي كل اشى يلزم مرضى
MS شو يوكل وشو يشرب
وشو اهم التعليمات الصحية
وخطوها بمكان مخصص على
web site
و عملوا تواصل عن طريق
الاونلاين مع المرضى
وصاروا يطلبوا المرضى
يشيروا ستوري انهم مرضى
كذا كذا ولما التزمت معهم
صار وضعي احسن

عملت شركة الحكمة بسنه من
السنوات شغله عن الضغط
وجابت من كل دوله حسب
اللهجة يعني سعودي نحكي معه
سعودي وهيك وحكولهم نزلوا
هاد التطبيق وراقبوا مستوى
الضغط عندكم

والي تم اكتشافه انو انه المجتمع الأردني عنده
نقص شديد بالمحتو العربي الي يختص بالصحة
وللاسف هاي فجوه كبيره لازم نستغلها
واستخدموا digital tool لنشر الوعي عن
الضغط